

POLA PERILAKU PEMBELIAN OLEH *FOLLOWERS* INSTAGRAM BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai *Followers* Akun Instagram Adidas Berdasarkan *Customer Path 5A*)

**Giri Pandu Halimawan
Dhyah Ayu Retno Widyastuti**
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
giripaha@gmail.com

Abstrak

Fenomena perilaku konsumen di Indonesia pada era konektivitas tahun 2014 telah berubah. Setiap individu telah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya. Adanya fenomena tersebut membuat Hermawan Kartajaya sebagai seorang pakar pemasaran mencetuskan *customer path* terbaru yaitu *customer path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menerapkan *customer path 5A* dari WOW Marketing untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang berada di tiga wilayah yang mewakili DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta karena Instagram tidak memiliki fitur berupa *filter* yang memungkinkan penggunanya mencari *followers* pada sebuah akun berdasarkan lokasi sehingga peneliti menetapkan subjek penelitian pada lokasi tersebut.

Followers akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yang relevan dengan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. Proses perilaku keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada *customer path 5A* sehingga pola perilaku pembeliannya yaitu *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Adanya konektivitas mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk *brand* Adidas sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk *brand* Adidas.

***Kata Kunci* :** *Customer Path 5A, Pola Perilaku Pembelian, Followers, Instagram*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seorang individu maupun kelompok mulai menggunakan media sosial sebagai media pendukung penyampaian pesan. Pelaku bisnis pada tahun 2015 memiliki akun media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain untuk memperkenalkan produk atau berkomunikasi dengan konsumennya (Purnomo, 2015). Media sosial dengan fokus utama yang memuat konten visual berupa foto dan menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia adalah Instagram (*maxmanroe.com*, 2013). Peneliti akan memahami fenomena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang merupakan pengaruh dari komunikasi melalui iklan penawaran produk oleh sebuah *brand* melalui media sosial Instagram.

Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 15-22 tahun (Lukman, 2013). Hal tersebut membuat peneliti memilih subjek penelitian ini adalah kalangan mahasiswa sebagai pengguna Instagram. Menurut Wijaya (2015) mayoritas pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti *fashion* dan toko *online*, hal ini menarik peneliti untuk menjadikan objek penelitian ini adalah akun Instagram dari salah satu vendor *sportswear* yaitu Adidas. Fitur *photo sharing* yang ditawarkan Instagram dimanfaatkan oleh Adidas untuk menawarkan produk *sportswear*, menyampaikan informasi berupa *event*, dan *posting* berupa motivasi.

Seorang individu di era konektivitas tahun 2014 sudah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya (Kartajaya, 2015: xvii). Adanya fenomena tersebut melatarbelakangi seorang pakar pemasaran Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* dengan digambarkan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi sebuah *brand* tertentu.

Astra menghadapi berbagai gempuran pesaing yang berasal dari lokal maupun global pada era konektivitas ini (Kartajaya, 2015: vi). Astra menyadari bahwa perilaku *customer* telah berubah, *customer path 5A* menjadi urgensi Astra untuk memahami siapa saja yang ada di lingkungan *customer target* yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer target*, *customer* telah menjadi pribadi sosial. (Kartajaya, 2015: vii).

Konektivitas mempengaruhi konsumen menjadi tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri sehingga pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi melainkan menjelma sebagai keputusan bersama (Bachdar, 2015). Fenomena perubahan perilaku pembelian oleh seorang individu menarik peneliti untuk meneliti pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas terhadap produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan konsep *customer path 5A*. *Customer path 5A* menjadi pertimbangan penelitian ini karena konsep *customer path 5A* dilatarbelakangi dengan adanya konektivitas pada setiap individu sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk dari sebuah *brand*.

Perlu digarisbawahi meskipun konsep *customer path 5A* merupakan konsep atau acuan bagi pemasar namun peneliti menggunakan konsep tersebut dengan perspektif yang berfokus pada *customer* yaitu *followers* akun Instagram Adidas. Konsep *customer path 5A* memiliki unsur yang relevan untuk dijadikan acuan dalam memahami pola perilaku pembelian oleh pengguna di Instagram. Unsur-unsur 5A yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* merupakan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu sehingga pola perilaku pembelian oleh pengguna Instagram dapat dianalisis dengan menggunakan *customer path 5A*.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Khairunnisa (2014) tentang dampak Instagram terhadap perilaku konsumtif “*Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara*” mendapati bahwa penggunaan Instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*. Penelitian sebelumnya di tengah era konektivitas belum membahas tentang perilaku pembelian yang dianalisis dengan menggunakan konsep *customer path 5A* oleh karena itu peneliti akan memahami bagaimana pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path 5A*.

2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan *customer path 5A* untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas.

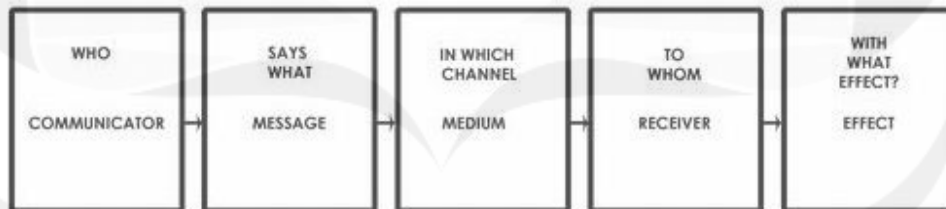
KERANGKA TEORI

Komunikasi

Menurut Carl I. Hoveland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (dalam Mulyana, 2008: 68). Peneliti dalam memahami proses komunikasi yang dilakukan oleh *brand* Adidas menggunakan model komunikasi. Adidas berkomunikasi melalui media yaitu Instagram agar pesannya tersampaikan dan berpengaruh pada khalayak meskipun khalayak juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya ketika menerima informasi dari akun Instagram Adidas.

Model komunikasi yang peneliti gunakan adalah model komunikasi Lasswell karena model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa (Mulyana, 2008: 148). Model komunikasi berikut ini menunjukkan adanya unsur-unsur dalam penyampaian pesan atau informasi dari komunikator melalui sebuah media yang ditujukan kepada khalayak agar khalayak terpengaruh pesan yang disampaikan.

Bagan 1. Model Komunikasi Lasswell



Sumber: (communicationtheory.org, 2010)

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model merupakan sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2005: 72). Penerimaan pesan oleh *followers* akun Instagram Adidas peneliti pahami dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Teori *Elaboration Likelihood* menurut Littlejohn dan Foss bahwa teori ini menjelaskan perbedaan cara oleh individu dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima (2005: 72). Terdapat dua rute ketika individu memproses informasi (Littlejohn & Foss, 2005: 72-73):

a. *Central Route* (Rute Pusat)

Seorang individu secara aktif dan kritis memikirkan dan mempertimbangkan isi suatu pesan dengan hati-hati dalam menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki. Jika keterlibatan tinggi yang ditandai oleh motivasi dan kemampuan untuk berpikir tentang pesan yang tinggi maka proses penerimaan informasi menggunakan *central route*.

b. *Peripheral Route* (Rute Samping)

Seorang individu tidak memikirkan dan mempertimbangkan isi suatu pesan dengan hati-hati dalam menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki. Rute samping ini memiliki perbedaan dengan rute pusat dimana rute ini mengutamakan daya tarik dari komunikator, musik, humor, dan visual. Seorang individu dalam melakukan proses *peripheral* selalu membuat keputusan yang sederhana.

Media Sosial

Media sosial adalah situs *web* yang menyediakan pelayanan yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi untuk membuat profil, berbagi pengalaman, termasuk *blogs*, forum, dan dunia *virtual* (Mayfield, 2008: 35). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang hanya bisa diakses secara penuh lewat *smartphone* dan memungkinkan pengguna membagi foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial (Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014).

Media sosial digunakan Adidas sebagai sarana menyampaikan pesan kepada khalayak. Instagram awalnya diciptakan sebagai media sosial untuk unggah foto pribadi atau gambar dari pengguna *smartphone*, sama halnya dengan media sosial lain fungsinya pun bergeser seiring banyaknya bisnis yang menggunakannya untuk keperluan *marketing* (Ratri, 2014).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipahami sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3). Proses keputusan pembelian dibagi dalam 3 bentuk (Tjiptono, 2002: 20):

a. Proses Pengambilan Keputusan yang Luas

Proses ini adalah pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimana proses ini diperoleh dengan pengenalan sebuah masalah yang ditemui oleh konsumen pada saat membeli produk. Konsumen akan mencari informasi merek dan mengevaluasi informasi tersebut untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada saat konsumen telah mengetahui masalah yang ditemui dan mengevaluasi informasi produk yang diperoleh dari pengetahuannya dan mencari informasi baru tentang produk tersebut. Hal ini akan terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang diinginkan tidak perlu dimiliki dan digunakan secara terus-menerus.

c. Proses Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan

Proses ini merupakan proses yang sederhana karena konsumen sudah mengenal lebih dalam masalah yang dihadapi, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut tanpa harus berpikir panjang, dan juga tanpa evaluasi. Evaluasi terjadi ketika konsumen merasa sebuah produk tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan.

Tipe pembelian oleh konsumen dapat berupa tipe pembelian impulsif dan kompulsif. Menurut Hirschman (1992) pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Cole, 1995). Menurut O'Guinn dan Faber pembelian kompulsif harus mencakup dua kriteria yaitu perilakunya harus berulang ulang dan perilakunya harus problematik untuk individu (Cole, 1995).

Customer Path 5A

Customer path 5A merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru pada suatu perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement level* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai

komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi *loyalist* dan *advocate* (Kartajaya dalam Sofial, 2015). Konsep *customer path* 5A merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand*, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015: 85-87).

Customer path 5A yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*, proses *customer path* 4A ini sangat individual (Kartajaya, 2015: 99). Perbedaan proses pembelian antara *customer path* 4A dan 5A adalah pada konsep 4A *customer* memutuskan sendiri secara independen pelayanan yang mau mereka pilih, pada konsep 5A *customer* memutuskan bersama-sama komunitasnya, teman dan keluarga (Kartajaya, 2015, hal. xvii). *Customer path* 5A ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus berjalanurut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur *customer path* 5A (Kartajaya, 2015: 88).

Unsur-unsur *customer path* 5A sebagai berikut (Kartajaya, 2015: 102-106):

1) *Aware*

Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan *brand* melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap *brand*. Pertama, *customer* mengenali *brand* dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi *customer*. Kedua, melalui rekomendasi komunitas, ini seringkali lebih mengena kepada *customer*. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan *brand* sebelumnya.

2) *Appeal*

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah *brand* yang baru mereka kenal ataupun *brand* yang telah mereka kenal sebelumnya. Setelah fase *aware*, *customer* akan tertarik pada merek tertentu kalau mereka tersebut memberikan sesuatu yang WOW daripada yang lain atau yang lain dari biasanya.

3) *Ask*

Fase *Ask* merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, *customer* kemudian aktif mencari informasi mengenai *brand* baik secara *online* dengan mengunjungi *website*

terkait *brand* yang dicari oleh *customer* maupun *offline* dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka belum yakin terhadap sebuah *brand*. Keputusan *customer* membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan “jawaban” yang diterima dari proses bertanya-tanya ini.

4) *Act*

Pada fase *Act* apabila hasil *customer* mencari informasinya positif maka *customer* akan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang layak untuk mereka maka mereka membeli dan menggunakan *brand* tersebut. Jika teman dan keluarga bilang bagus yang berarti positif, barulah *customer* memutuskan untuk menggunakan pelayanan ataupun produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi bekal dia untuk memutuskan pembelian.

5) *Advocate*

Advocate adalah mereka yang loyal dan mereka melakukan *advocacy*. Terdapat 3 tingkatan loyalitas *customer* dalam fase ini. Pertama, *customer* tetap memakai sebuah *brand* tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu *customer* melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah *advocacy* yaitu ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand* baik secara spontan ataupun tidak spontan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang berada di tiga wilayah yang mewakili DIY yaitu Bantul, Sleman, dan Yogyakarta karena Instagram tidak memiliki fitur berupa *filter* yang memungkinkan penggunanya mencari *followers* pada sebuah akun berdasarkan lokasi sehingga peneliti menetapkan subjek penelitian di lokasi tersebut. Kriteria narasumber penelitian yaitu *followers* akun Instagram Adidas dan menggunakan produk Adidas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *indepth interview* secara tatap muka terhadap narasumber. Tahap analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan triangulasi data. Peneliti menggunakan tiga jenis data yaitu hasil wawancara, hasil observasi lapangan mengenai penggunaan produk Adidas dalam kehidupan narasumber, dan dokumen berupa *screenshot* aktivitas narasumber di Instagram dan akun Instagram Adidas.

HASIL

Peneliti melakukan *indepth interview* secara tatap muka dan observasi tentang penggunaan produk Adidas oleh narasumber serta *screenshot* aktivitas akun Instagram Adidas dan juga *screenshot* narasumber ketika melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. *Indepth Interview* yang dilakukan peneliti terhadap narasumber, dokumentasi berupa *screenshot* aktivitas akun Instagram Adidas dan narasumber, serta observasi tentang penggunaan produk Adidas oleh narasumber penelitian menghasilkan penjelasan tentang pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing.

Followers akun Instagram Adidas cenderung memiliki pola perilaku yang sama dalam melakukan pembelian produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas pernah mengetahui, mengenal, dan menggunakan *brand* Adidas sebelum menjadi pengguna Instagram yang berarti bahwa narasumber melakukan *repurchase* terhadap *brand* Adidas.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *audience* dalam hal ini adalah kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yaitu *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Temuan data pada masing-masing fase *customer path* 5A sebagai berikut:

1. *Aware*

Followers akun Instagram Adidas mengenal *brand* Adidas melalui Instagram meskipun *followers* akun Instagram Adidas juga mengenal *brand* Adidas melalui pengalaman menggunakan *brand* Adidas sebelum mem-*follow* akun Instagram Adidas dan sebelum direkomendasikan oleh orang lain di Instagram.

2. *Appeal*

Followers akun Instagram Adidas tertarik dengan *brand* Adidas karena inovasi teknologi, desain, dan dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Kecenderungan *followers* akun Instagram Adidas tertarik dengan inovasi teknologi *brand* Adidas karena *brand* Adidas memiliki material dengan *durability* yang baik dan *brand* Adidas memiliki teknologi *ultra boost*. Kecenderungan *followers* akun Instagram Adidas tertarik dengan desain *brand* Adidas karena penggunaan motif tiga strip khas dari Adidas Originals yang terdapat pada produk

Adidas berpola sederhana. Kecenderungan *followers* akun Instagram Adidas tertarik dengan *brand* Adidas juga karena produk Adidas dapat digunakan dalam berbagai aktivitas.

Ketertarikan *followers* akun Instagram Adidas terhadap *brand* Adidas juga karena penyampaian pesan oleh akun Instagram Adidas sehingga menarik minat *followers* akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas juga mengkritisi penyampaian pesan oleh akun Instagram Adidas mengenai kesesuaian produk yang ditawarkan.

3. Ask

Followers akun Instagram Adidas melakukan pencarian informasi terhadap *brand* Adidas melalui *online* dengan *browsing* internet untuk mengunjungi *website-website* terkait Adidas, melalui akun Instagram Adidas tentang *review* produk, *sizing*, hingga *seller*, dan secara *offline* dengan *sharing* kepada teman yang menghasilkan sebuah rekomendasi yang ditujukan kepada *followers* akun Instagram Adidas.

4. Act

Keyakinan *followers* akun Instagram Adidas akan hasil pencarian informasi melalui *online* dan *offline* mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan akun Instagram Adidas.

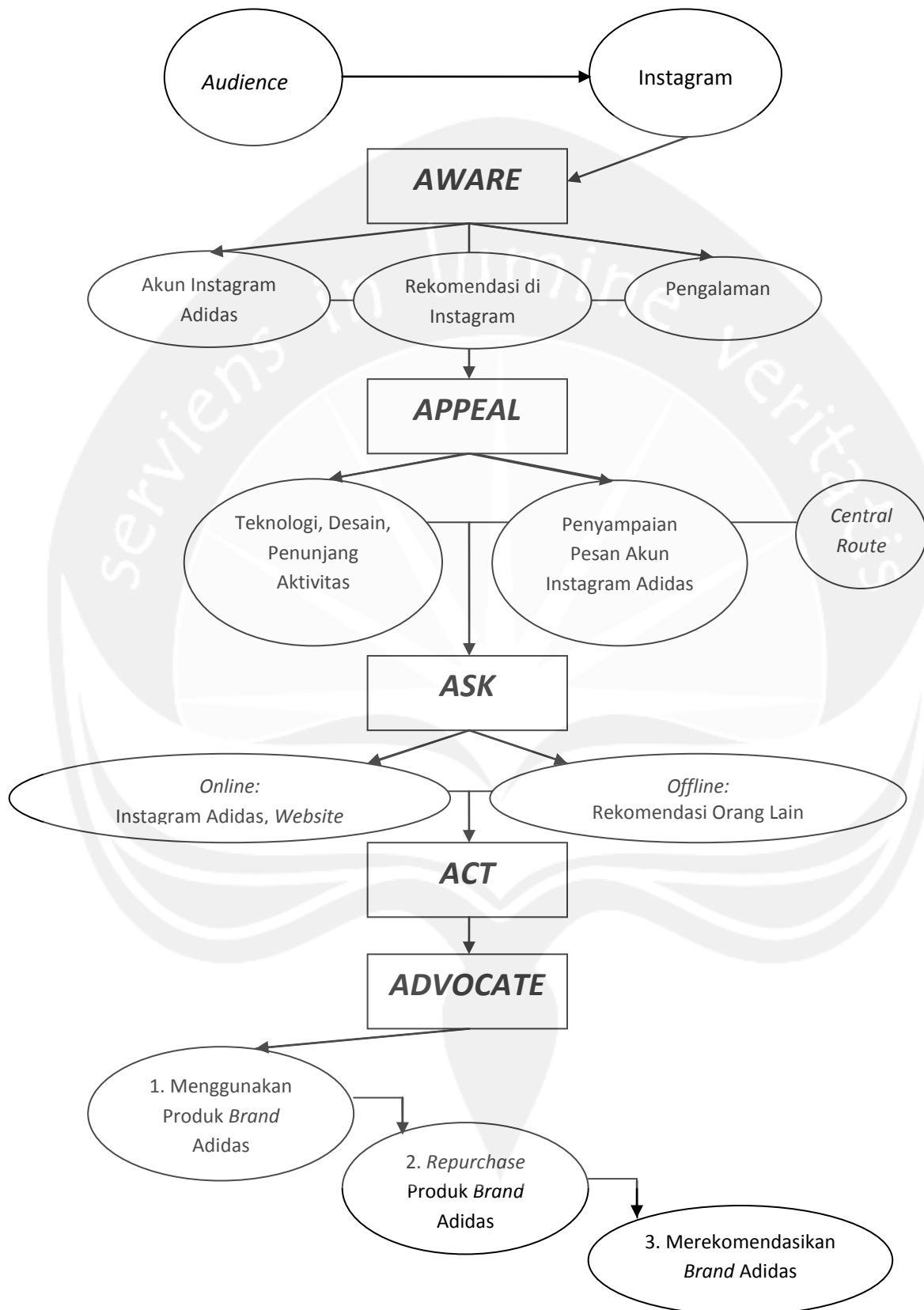
5. Advocate

Followers akun Instagram Adidas termasuk *customer* yang loyal dan melakukan *advocacy* akan *brand* Adidas karena *followers* akun Instagram Adidas melewati ketiga tingkatan loyalitas *customer*, yaitu *retention*, *repurchase*, dan *advocacy*.

Followers akun Instagram Adidas melewati semua fase pada *customer path* 5A yang digambarkan dengan *followers* akun Instagram Adidas berawal dari kesadaran akan pengenalan terhadap *brand* Adidas, tertarik pada *brand* Adidas, melakukan pencarian informasi terkait produk yang ditawarkan *brand* Adidas, melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh *brand* Adidas, dan *followers* akun Instagram Adidas menjadi loyal dan merekomendasikan *brand* Adidas pada orang lain.

Pola perilaku pembelian *followers* akun Instagram Adidas peneliti gambarkan dengan pola sebagai berikut:

Bagan 2. Pola Perilaku Pembelian *Brand* Adidas oleh *Followers* Akun Instagram Adidas



ANALISIS

Pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas peneliti pahami dengan menggunakan *customer path* 5A. Berdasarkan hasil penelitian, *followers* akun Instagram Adidas melewati semua fase pada *customer path* 5A sehingga pola perilaku pembeliannya yaitu *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Fase *aware*, *followers* akun Instagram Adidas mencari informasi terkait produk *sportswear* Adidas dengan cara mem-*follow* akun Instagram Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas terkena terpaan berbagai informasi mengenai penawaran produk *sportswear* Adidas seperti rilisan produk *sportswear* Adidas dan promo yang diberikan oleh *brand* Adidas.

Followers akun Instagram Adidas mendapat rekomendasi dari berbagai akun Instagram yang mem-*posting* dan memberi *tag* berupa produk *brand* Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas juga pernah menggunakan *brand* Adidas sebelum mem-*follow* akun Instagram Adidas. Adanya informasi yang telah narasumber dapatkan melalui tiga sumber pengenalan yaitu iklan di akun Instagram Adidas, rekomendasi, dan pengalaman menggunakan produk Adidas membuat *followers* akun Instagram Adidas mengenal produk-produk *brand* Adidas dan mempengaruhi ketertarikan *followers* akun Instagram Adidas terhadap *brand* Adidas.

Fase *appeal*, *followers* akun Instagram Adidas tertarik dengan *brand* Adidas karena inovasi teknologi *ultraboost* dan *durability*-nya, desain dengan penggunaan motif tiga strip khas dari Adidas Originals, dan dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. *Followers* akun Instagram Adidas juga tertarik penyampaian pesan akun Instagram Adidas karena foto dan *caption posting* akun Instagram Adidas berkesinambungan dan materi iklan dengan konsep yang mengungkit tema kehidupan.

Iklan akun Instagram Adidas mempersuasi *followers* akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian dengan melalui *central route*. *Followers* akun Instagram Adidas mengkritisi penyampaian pesan akun Instagram Adidas karena *followers* akun Instagram Adidas selektif terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan akun Instagram Adidas dan ditujukan untuk mengetahui kesesuaian produk yang diiklankan dengan *posting* berupa *photo* dan *caption* yang disampaikan oleh akun Instagram Adidas. Hasil pertimbangan dan evaluasi *followers* akun Instagram Adidas belum membuat yakin untuk memutuskan pembelian sehingga *followers* akun Instagram Adidas melakukan pencarian informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas.

Fase *ask*, perilaku *followers* akun Instagram Adidas beralih dari individual menjadi sosial, hal ini terjadi karena dalam mencari informasi tidak hanya melalui *online* dengan mengunjungi *website* terkait Adidas tetapi juga *sharing* kepada orang lain secara tatap muka ataupun melalui *chatting*. *Followers* akun Instagram Adidas dengan *sharing* kepada orang lain kemudian mendapatkan *feedback* berupa rekomendasi terkait produk *brand* Adidas yang ditanyakan oleh narasumber kepada teman dan komunitasnya, hal ini membuktikan bahwa pada era konektivitas tahun 2015 perilaku individu telah berubah dari individu menjadi sosial.

Adanya rekomendasi orang lain mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk *sportswear* yang ditawarkan akun Instagram Adidas, hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Hermawan Kartajaya (2015: xvii) bahwa di era konektivitas pada tahun 2015 setiap *customer* sudah terkoneksi satu sama lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya.

Followers akun Instagram Adidas setelah melakukan pembelian menjadi loyal dan melakukan *advocacy brand* Adidas. Loyalitas *followers* akun Instagram Adidas dikarenakan mereka melewati tiga tingkatan loyalitas (Kartajaya, 2015:105) yaitu *retention*, *repurchase*, dan *advocacy*. Pertama *retention*, *followers* akun Instagram Adidas hingga bulan Juli tahun 2015 tetap menggunakan *brand* Adidas. Kedua *repurchase*, *followers* akun Instagram Adidas melakukan pembelian kembali produk *brand* Adidas. Ketiga *advocacy*, *followers* akun Instagram Adidas merekomendasikan *brand* Adidas kepada orang lain secara spontan ataupun tidak.

Konektivitas mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas menjadi tidak dapat fokus terhadap dirinya sendiri sehingga pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi *followers* akun Instagram Adidas melainkan berubah sebagai keputusan bersama antara *followers* akun Instagram Adidas dan orang lain yang merekomendasikan produk *sportswear* Adidas.

Followers akun Instagram Adidas meskipun telah mengenal *brand* Adidas berdasarkan pengalamannya, proses pengambilan keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas menggambarkan proses pengambilan keputusan yang luas seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2002:20) bahwa konsumen membeli barang yang berawal dari pengenalan sebuah masalah yang ditemui oleh konsumen pada saat membeli produk, yang kemudian konsumen akan mencari informasi merek dan mengevaluasi informasi tersebut untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan. Perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas

tidaklah bersifat impulsif dan kompulsif dikarenakan perilaku pembeliannya dilakukan dengan usaha untuk mencari informasi dan mengevaluasi atas pertimbangan serta rekomendasi orang lain dengan cara bersikap kritis dan selektif terhadap penyampaian pesan akun Instagram Adidas.

KESIMPULAN

Pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path* 5A dari WOW Marketing yaitu *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Proses perilaku keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada *customer path* 5A yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

Perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas tidaklah bersifat impulsif dan kompulsif dikarenakan perilaku pembeliannya dilakukan dengan usaha untuk mencari informasi dan mempertimbangkan rekomendasi orang lain. Adanya konektivitas dengan orang lain mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk *brand* Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas tidak hanya berhenti pada fase *act* namun juga merekomendasikan *brand* Adidas kepada orang lain yang mencari informasi ataupun secara spontan dalam merekomendasikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, Saviq. (2015). Mengenal Konsep 5A, PAR, dan BAR, *marketers.com* (diakses 21 Mei 2015) dari: <http://marketeers.com/article/mengenal-konsep-5a-par-dan-bar.html>
- Communicationtheory.org. (2014). *Lasswell's Model* (diakses 26 Juni 2015) dari: [\(http://communicationtheory.org/lasswells-model/\)](http://communicationtheory.org/lasswells-model/)
- Cole, Leslie. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: an Exploration of Their Dimensionality, (diakses 5 Oktober 2015) dari: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7779/volumes/v22/NA-22>)
- Hirschman, Elizabeth. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, (diakses 5 Oktober 2015) dari: http://www.jstor.org/stable/2489326?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *rakaposhi.eas.asu.edu* (diakses 28 Juni 2015) dari: <http://rakaposhi.eas.asu.edu/yochan.html/>)

- Instagram.com*. 2015. (diakses 8 Juli 2015) dari: (<https://instagram.com/adidas/>)
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2015). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa. (2014). *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara*.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K. (2005). *Theories of Human Communication* (8th ed.). Canada: Thomson Wadsworth
- Lukman, Enricko. (2013). Tingkah Laku Pengguna Internet Indonesia, *techinasia.com* (diakses 26 April 2015) dari: (<http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>)
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. Diakses dari: <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>
- Maxmanroe. (2014). 7 Fakta Unik Instagram yang Perlu Diketahui oleh Internet Marketer, *maxmanroe.com* (diakses 23 April 2015) dari: (<https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unik-instagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html>)
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purnomo, Wahyu D. (2015). Apa Itu Sosial Media Marketing?, (diakses 10 Oktober 2015) dari: <http://semseomanagement.com/apa-itu-social-media-marketing/>
- Ratri, Carolina. 2014. *Sukses Membangun Toko Online*. Yogyakarta: Stiletto Books
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sofial, M. (2015). HERMAWAN KARTAJAYA: Hadapi MEA Perlu WOW Marketing dan Leadership, *bisnis.com* (diakses 30 Juni 2015) dari: (<http://industri.bisnis.com/read/20150518/12/434491/hermawan-kartajaya-hadapi-mea-perlu-wow-marketing-dan-leadership>)
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Ketut. (2015). 3 Fakta Menarik mengenai Tingkah Laku Pengguna Instagram di Indonesia, *techinasia.com* (diakses 26 April 2015) dari: (<http://id.techinasia.com/hasil-survei-jakpat-tingkah-laku-pengguna-instagram/>)